

## Analisis Minat pada Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Indonesia (Studi Pedagang Pasar Senin Desa Petaling Jaya)

Ayu Uswatun Hasanah<sup>1\*</sup>, Ahmad Syahrizal<sup>2</sup>, Saijun<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email: [ayuhuswatunhasanah@gmail.com](mailto:ayuhuswatunhasanah@gmail.com), [ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id](mailto:ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id),  
[saijunjun40@gmail.com](mailto:saijunjun40@gmail.com)

Korespondensi penulis: [saijunjun40@gmail.com](mailto:saijunjun40@gmail.com)\*

**Abstract:** This paper discusses the interest of traders from one of Bank Syariah Indonesia's products in providing business capital or other uses to traders in Pasar Senen Petaling Jaya. This writing uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The subjects of this writing include traders in Pasar Senen Petaling Jaya. From the results of this writing shows that the interest of traders regarding murabaha financing is still very lacking. This is due to several factors that cause the lack of interest of traders regarding murabaha financing, including: 1) The Knowledge Factor is due to the lack of knowledge of the products of BSI. This information helps traders to evaluate products and understand the benefits of murabaha products. traders. 2) Location Factors By choosing a strategic place that can and carry out the goals of the business objectives to achieve the desired profit and and broad marketing 3) Social Factors which are very significant in the formation and development of a person's interest 4) Promotion Factors one way of communication between the company and the wider community with the aim of introducing goods and services to the public.

**Keywords:** Interest, Murabahah Financing, Traders

**Abstrak :** Penulisan ini membahas mengenai minat pedagang dari salah satu produk Bank Syariah Indonesia dalam pemberian modal usaha ataupun penggunaan lainnya pada para pedagang yang ada di Pasar Senen Petaling Jaya. Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subyek Penulisan ini meliputi para pedagang yang ada di Pasar Senen Petaling Jaya. Dari hasil Penulisan ini menunjukkan bahwa minat pedagang mengenai pembiayaan murabahah masih sangat kurang. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang menjadi penyebab kurangnya minat para pedagang mengenai pembiayaan murabahah ini diantaranya adalah: 1) Faktor Pengetahuan diakrenkan sedikitnya pengetahuan terhadap produk dari BSI. Informasi ini membantu pedagang untuk evaluasi produk dan memahami manfaat dari produk murabahah. pedagang. 2) Faktor Lokasi Dengan memilih tempat yang strategis dapat dan melaksanakan goals dari tujuan bisnis tersebut mencapai keuntungan yang diinginkan dan dan pemasaran yang luas 3) Faktor Sosial yang sangat signifikan terhadap pembentukan dan perkembangan minat seseorang 4) Faktor Promosi salah satu cara komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat luas dengan tujuan untuk mengenalkan produk barang dan jasa kepada masyarakat.

**Kata Kunci :** Minat, Pembiayaan Murabahah, Pedagang

### 1. PENDAHULUAN

Permintaan Indonesia akan sistem perbankan yang dapat mendukung stabilitas sistem keuangan nasional tercermin dari keberadaan lembaga keuangan Islam. Sektor perbankan Islam juga memenuhi kebutuhan masyarakat akan sistem perbankan alternatif yang menawarkan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia, Indonesia menghadirkan peluang yang menjanjikan bagi pertumbuhan perbankan Islam di masa mendatang. Potensi ini semakin

diperkuat oleh keyakinan banyak orang Indonesia bahwa transaksi yang dilakukan melalui perbankan Islam mendatangkan berkah (rizki) dari Allah.

Lembaga perbankan Islam adalah bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Syariah yang menyediakan produk simpanan kepada nasabah. Salah satu produk ini adalah investasi keuangan, yang dibedakan berdasarkan kerahasiaan struktur pendanaannya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Shasibul Malina, lembaga keuangan yang sesuai dengan Syariah, memberikan kewenangan kepada individu untuk mengelola dana sesuai dengan pedoman yang ditetapkan. Dana ini harus dikelola secara bijaksana, adil, dan transparan, yang menjamin keuntungan bersama. Bank Islam memiliki pendekatan unik terhadap transaksi keuangan, yang beroperasi berdasarkan bagi hasil, yang membedakannya dari bank konvensional.

Meskipun perbankan Islam di Indonesia dimulai agak lebih lambat daripada di negara-negara mayoritas Muslim lainnya, industri ini diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang stabil. Dari tahun 1992 hingga 1998, hanya ada satu lembaga perbankan Islam di negara ini. tahun 1999, jumlah telah meningkat menjadi tiga. Jumlah bank Islam dan unit yang sesuai dengan Syariah dalam bank konvensional telah mencapai enam. Selain itu, sudah ada 86 BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), dan jumlah ini terus bertambah. Dalam tahun-tahun mendatang, keberadaan bank-bank Islam diantisipasi akan semakin meluas karena peserta baru memasuki pasar, bank-bank Islam yang ada membuka cabang-cabang tambahan, dan bank-bank konvensional mendirikan jendela-jendela yang sesuai dengan Syariah atau Islam.

Informasi data pada tahun 2020 yang dilansir dari Otoritas Jasa Keuangan perkembangan dan pertumbuhan bank syariah berdasarkan provinsi. Pada provinsi jambi di tahun 2020 yaitu asset 4,56%, PYD 8,94%, dan DPK 4,80%. Dengan market share keuangan syariah Indonesia pada tahun 2020 sebesar 8,98% dari total asset keuangan Indonesia. Kemudian perkembangan dari tahun ke tahun pada Maret 2023, total keseluruhan pembiayaan BSI mencapai Rp 213,28 triliun, dengan porsi pembiayaan yang didominasi oleh pembiayaan consumer sebesar Rp 110,62 triliun, tumbuh 24,04 persen (yoy). Lalu disusul pembiayaan *wholesale* sebesar Rp 58,16 triliun, tumbuh 17,29 persen (yoy), dan pembiayaan mikro sebesar Rp 19,32 triliun, tumbuh 24,32 persen (yoy).

Industri perbankan di Indonesia telah berkembang pesat dan menjadi kekuatan utama dalam perekonomian nasional. Perannya sangat penting dalam menentukan iklim ekonomi negara. Sudah menjadi pengetahuan umum di antara masyarakat Indonesia bahwa operasi perbankan menghimpun uang dari masyarakat umum melalui simpanan dan

menginvestasikannya kembali ke masyarakat melalui pinjaman atau program bantuan keuangan lainnya yang meningkatkan standar hidup. Meskipun faktanya bank konvensional diketahui menggunakan struktur berbasis bunga, yang menurut para akademisi tidak dapat diterima karena merupakan riba, pendirian bank Islam dipandang sebagai pengganti yang diperlukan.

Bahkan di tengah krisis ekonomi, bank Islam telah menunjukkan hasil yang relatif lebih kuat daripada lembaga keuangan konvensional. Hal ini tercermin dalam beban pembiayaan bermasalah (NPF) yang relatif lebih rendah dan kinerja operasional yang stabil tanpa varians negatif. Stabilitas ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa bank Islam tidak bergantung pada suku bunga, yang memungkinkan mereka untuk menawarkan dana investasi kepada publik dengan biaya modal yang relatif lebih rendah. Metode operasional perbankan Islam didasarkan pada prinsip-prinsip perdagangan, sewa guna usaha, bagi hasil, simpanan, dan penyediaan layanan.

Beberapa faktor disebut sebagai penyebab internal perlambatan pertumbuhan bank syariah. Salah satu faktor tersebut adalah efisiensi operasional bank-bank tersebut, yang mengakibatkan kurangnya daya tarik nasabah untuk melakukan pembiayaan dengan bank syariah. Hal ini karena mayoritas nasabah bank di Indonesia masih bersikap rasional dalam mengambil keputusan, artinya mereka masih mengevaluasi transaksi berdasarkan keuntungan atau kerugian moneter. Selain itu, jumlah orang yang memilih untuk bertransaksi dengan bank syariah karena motif ideologis masih terbatas. Perbankan syariah juga menghadapi tantangan karena jumlah kantor cabang dan jaringan bank yang relatif sedikit.

Menurut Karim, bank syariah menawarkan beberapa produk kepada masyarakat, yang secara umum terbagi dalam tiga kategori. Pertama, pembiayaan atau transaksi perdagangan; kedua, pembiayaan, yang dapat berupa tabungan, giro, dan deposito berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah; dan ketiga, layanan yang ditujukan untuk memfasilitasi kegiatan pembiayaan. Pembiayaan merupakan salah satu produk utama yang dibutuhkan masyarakat, tidak hanya untuk konsumsi tetapi juga sebagai tambahan modal untuk usaha. Semakin besar modal, semakin besar pula potensi keuntungannya, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa laju pertumbuhan suatu usaha sangat erat kaitannya dengan modal yang tersedia dan tingkat risiko yang terlibat.

Pembiayaan di bank mengacu pada alokasi dana dari satu pihak ke pihak lain untuk membantu memenuhi kebutuhan keuangan unit defisit. Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, produk pembiayaan Islam secara umum dikategorikan menjadi empat jenis

berdasarkan tujuan penggunaannya: pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli, pembiayaan berdasarkan prinsip sewa guna usaha, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil, dan pembiayaan dengan perjanjian tambahan.

Meskipun jenis dan model pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah beragam, minat masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut masih tergolong rendah. Dengan kata lain, masih banyak umat muslim yang lebih memilih menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank konvensional daripada bank syariah. Sebuah studi yang dilakukan oleh Pratiwi pada tahun 2016 menemukan bahwa petani bawang merah di Nganjuk, Jawa Timur, memilih untuk tidak menggunakan pembiayaan bank syariah karena beberapa faktor, antara lain persepsi, pengaruh teman sebaya, lokasi, dan citra. Ketika memilih suatu produk, konsumen tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan mereka; faktor pribadi, psikologis, dan sosial juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Perbankan Syariah menawarkan berbagai macam produk. Salah satu produk pembiayaan yang paling umum digunakan untuk pinjaman di bank Islam adalah murabahah, yang mendukung Masyarakat pedagang. Penggunaan prinsip bagi hasil dalam pembiayaan oleh bank Islam mensyaratkan kejujuran dari kedua belah pihak, yang menumbuhkan rasa percaya dan kerja sama. Pembiayaan murabahah tetap menjadi pilihan yang lebih disukai dibandingkan dengan produk perbankan Islam lainnya. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pembiayaan murabahah cenderung menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap bulannya.

Hal ini sebagian besar disebabkan oleh sistem margin yang transparan dalam murabahah, di mana harga pokok dan keuntungan disepakati bersama oleh kedua belah pihak. Dalam kontrak murabahah, bank menerapkan markup (menaikkan harga) atas keuntungan yang disepakati dalam perjanjian awal. Berdasarkan pengaturan ini, bank membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membelinya dari pemasok dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan markup atau keuntungan tambahan. Sistem ini menarik bagi para pedagang karena melibatkan kontrak bagi hasil dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan opsi pembiayaan lainnya..

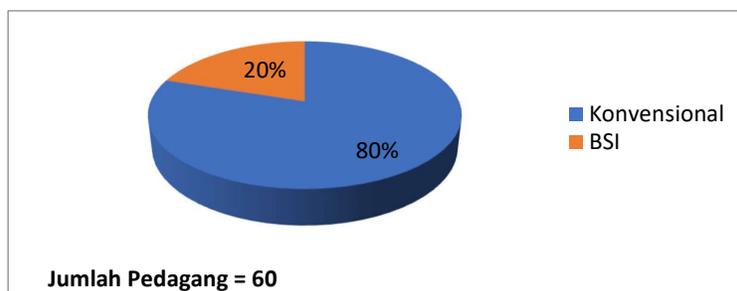
Kegiatan jual beli barang, termasuk makanan dan kebutuhan pokok lainnya, sangat erat kaitannya dengan pedagang. Pedagang merupakan bagian dari sektor informal, dengan sebagian beroperasi sebagai perusahaan dagang, sementara yang lain juga berperan sebagai produsen. Sebagian pedagang berdomisili di lokasi yang tetap, sementara yang lain berpindah dari satu tempat ke tempat lain (menggunakan gerobak atau kereta dorong)

untuk menjual makanan, minuman, dan barang konsumsi lainnya. Pedagang sering kali beroperasi dengan modal terbatas, terkadang hanya mengandalkan peralatan dasar atau sumber daya yang minim, dengan pendapatan yang biasanya diperoleh sebagai kompensasi atas usaha atau kegiatan bisnis mereka.

Dalam oprasionalnya sehari-hari pasar dapat diartikan tempat para penjual dan pembeli bertemu untuk yang sama sam membutuhkan satu sama lain untuk mencari kebutuhan yang diinginkan , namun dalam ilmu ekonomi pasar diartikan sebagai tempat transaksi jual beli. Pasar juga merupakan pilar untuk meningkatkan anggaran pendapatan daerah sehingga keberadaan pasar ditengah masyarakat menjadi tempat bergantungnya kehidupan.

Dusun Petaling Jaya merupakan rumah bagi Pasar Petaling yang semi-tradisional. Banyak penduduk bergantung pada pasar ini sebagai sumber pendapatan utama mereka, menjual barang-barang di sana secara rutin, menjadikannya aspek penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan pasar sangat penting bagi masyarakat dan ekonomi lokal.

Pasar senin terdiri dari beberapa beberapa kios dann ruangan terbuka untuk pedangan yang menawarkan berbagai barang untuk dijual seperti kebutuhan sandang pangan papan dan juga terdapat pedangan dari kota yang masuk ke pasar senin untuk ikut menawarkan dagangan nya atau biasa disebut dengan pedangan musiman. Sampai sekarang, di desa Petaling terus bertambah seiring dengan bertambah nya pendatang dari luar daerah untuk menawarkan dagangan nya. Untuk memulai usaha pedagang memerlukan modal awal untuk membuka usaha yang mereka inginkan dengan memutuskan meminjam uang dipernakan baik itu perbnakan konvensional maupun perbnakan syariah.



**Gambar 1.** Diagram Persentase data pedagang yang menggunakan Bank konvensional dan Bank Syariah Indonesia berdasarkan hasil Kuisisioner dan Wawancara

**Sumber :** Pedagang Pasar Senin Desa Petaling Jaya (data diolah)

Berdasarkan persentase jumlah pedagang pada diagram diatas yang menggambarkan lebih bnyak pedagang yang menggunakan pembiayaan konvensional yang mana dikarenakan pada awal pemodal jasa bank yang umum yang lebih diketahui yaitu bank konvensional oleh karena itu pedagang memilih jasa bank syariah sebagai modal awal. Tetapi terdapat beberapa pedagang yang menggunakan jasa pembiayaan Bank Syariah Indonesia sebagai modal awal untuk modal awal yang mana lata belakang pedagang tersebut memilih pembiayaan diBank Syariah Indonesia karena margin yang lebih sedikit dan menjauhkan dari riba. Diketahui mayoritas pedagang dan masyarkat dipasar senin desa petaling jaya adalah muslim.

Kurangnya minat pedagang pasar Senin di desa Petaling untuk mengadopsi pembiayaan Mudharabah yang ditawarkan oleh bank Islam terlihat jelas, meskipun sebagian besar pedagang di daerah tersebut beragama Islam. Beberapa faktor menghambat adopsi opsi pembiayaan ini, karena para pedagang tetap setia pada bank konvensional. Pengalaman bisnis awal mereka telah membentuk preferensi mereka terhadap perbankan konvensional daripada perbankan Islam. Rendahnya minat pengusaha dalam memanfaatkan pembiayaan Mudharabah juga disebabkan oleh terbatasnya informasi dan pendanaan publik yang tersedia. Akibatnya, banyak pengusaha tidak cenderung menggunakan produk pembiayaan Mudharabah.

Berdasarkan permasalahan diatas Penulis tertarik untuk melakukan Penulisan yang berjudul “Analisis Minat pada Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pedagang Pasar Senin Desa Petaling)”. Penulisan ini diharapkan dapat mengungkap minat dari para pedagang di Pasar Senin Desa Petaling untuk menggunakan jasa pembiayaan murabahah yang terdapat pada perbankan syariah.

## **2. METODE PENELITIAN**

Tulisan ini merupakan penelitian lapangan. Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Sebagaimana dijelaskan Djarm'an Satori, penulisan kualitatif dilakukan karena penulis ingin mengeksplorasi fenomena yang tidak dapat dikuantifikasi dan bersifat deskriptif, seperti proses alur kerja, formula resep, berbagai interpretasi terhadap suatu konsep, karakteristik barang dan jasa, gambar, gaya, praktik budaya, model fisik artefak, dan sebagainya. Jenis penelitian ini dikenal sebagai kualitatif deskriptif, dan alih-alih menggunakan angka untuk mewakili data yang dikumpulkan, tulisan ini menggunakan kata-kata dan gambar. Lexy J. Moleong mengutip Bogdan dan Taylor yang mengatakan bahwa tulisan kualitatif adalah proses yang

menghasilkan data deskriptif dari kata-kata tertulis atau lisan seseorang serta tindakan yang diamati. Di sisi lain, tulisan deskriptif adalah jenis tulisan yang bertujuan untuk menjelaskan atau mengilustrasikan kejadian terkini, baik yang disebabkan oleh manusia maupun alam. Tujuan dari tulisan deskriptif adalah untuk menggambarkan fakta dan ciri-ciri suatu komunitas atau wilayah tertentu secara akurat, faktual, dan metodis.

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Pasar Senin di Desa Petaling Jaya. Obyek Penulisan dapat dinyatakan sebagai situasi sosial Penulisan yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Pada obyek Penulisan ini, Penulis dapat mengamati secara mendalam aktivitas (activity) orang-orang (actors) yang ada pada tempat (place) tertentu. Objek Penulisan yang pada Penulisan ini terdapat ruang lingkup atau batasan agar Penulisan lebih terarah dan tidak meluas dari topic Penulisan. Maka objek yang digunakan sebagai sumber Penulisan dalam Penulisan ini adalah pedangan pedangan yang ada dipasar senin desa petaling jaya.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Adapun Teknik Pengumpulan Data dalam penulisan ini yaitu, wawancara, Angket/Kuisisioner dan observasi (pengamatan). Sedangkan Teknik Pengecekan Keabsahan Data yaitu, Perpanjangan pengamatan, ketekukanan pengamatan dan Triangulasi Data. Untuk Teknik Analisis Data, penulis menggunakan tiga tahap yaitu, Reduksi data (Data Reduction), Penyajian data (Data Display) dan Penarikan kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification).

### **3. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **Minat Pedagang Pasar Senin Desa Petaling Jaya terhadap Pembiayaan *Murabahah***

Minat merupakan komponen yang tidak dapat dihindari dari karakter dan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari, dan sering kali dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kebiasaan lingkungan, kepercayaan, budaya, dan cara hidup. Komponen-komponen ini memperjelas hubungan antara tindakan seseorang dan proses pengambilan keputusannya, yang sejalan dengan kebutuhan dan preferensi individu.

Dengan itu banyak yang harus dipertimbangkan oleh setiap individu khusus nya pedagang pasar senin petaling untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah sebagai sarana multi guna yang mana pembiayaan murabahah dapat digunakan sebagai sarana pengembangan bisnis atau suatu usaha khusus nya diPasar Senin, dana yang sudah didapat ini juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan seperti menambah modal usaha, memenuhi kebutuhan sehari –hari, biaya pendidikan dan lain sebagainya. Produk

Pembiayaan murabahah yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia bertujuan untuk membantu atau menambahkan modal usaha bagi para pedagang pasar adalah sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan perekonomian pedangan di Pasar Senin Desa Petaling Jaya.

Adanya sebuah ketertarikan seorang untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa yaitu minat, yang mana kecenderungan dari jiwa seorang terhadap sesuatu, yang biasanya di sertai dengan perasaan senang akan hal tertentu. Adanya minat ini biasanya timbul dikarenakan adanya kebiasaan, pengalaman maupun partisipasi dari orang terdekat dan lingkungan sekitar. Yang membuat timbulnya rasa ingin menggunakan ataupun memiliki.

Setelah penulis melakukan wawancara kepada 15 orang pedagang di Pasar Senin Desa Petaling jaya yang mana menjadi responden dari Penulisan, maka penulis menyajikan tabel yang melampirkan minat pedagang diPasar Senin di bawah ini

**Tabel 1.** Minat Pedagang Pasar di Pasar Senin Desa Petaling Jaya terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syaiah Indonesia

No	Nama	Minat menggunakan produk murabahah		Alasan
		Ya	Tidak	
1.	Pak Budi (Toko Baju)		✓	Tidak mengetahui mengenai produk BSI
2.	Buk Alung (Toko Sayur)		✓	lokasi tidak strategis , kurang mengetahui
3.	Buk Supriatun (Toko Sepeda)	✓		Tidak menggunakan tetapi berminat
4.	Pak Heru (toke sawit)	✓		Berminat dan sudah beberapa kali menggunakan produk murabahah
5.	Pak Zidan (Toko Baju)		✓	lokasi yang tidak strategis, sudah menggunakan pembiayaan konvensional
6.	Pak Tani (Toko Mas)		✓	Tidak mengetahui produk apa saja yg ada di BSI
7.	Pak Ali (Toko Peralatan Rumah Tangga )		✓	adanya pembiayaan pada bank lain
8.	Buk Mita (Toko Elektronik)		✓	kurang mengetahui produk BSI, adanya pembiayaan bank lain

9.	Mba Yuni (Toko Sayur)		✓	kurang yakin, pengguna pembiayaan konvensional
10.	Pak Parman (Toko Sembako)		✓	berminat, faktor usia dan lokasi yang kurang strategis
11.	Buk Bima (Sembako)		✓	lokasi kurang strategis, faktor pendapatan
12.	Pak Umar (Sembako)		✓	tidak mengetahui produk BSI dan pendapatan yang tidak mencukupi
13.	Buk Cici (Toko Baju)		✓	menggunakan bank lain
14.	Buk Bela (Toko Pupuk)		✓	menggunakan bank lain dan kurang mengerti BSI
15.	Buk dela (kafe)		✓	kurang mengetahui produk BSI dan menggunakan bank lain

Wawancara pedagang pasar senin 15-16 November 20223

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa diatas dengan jumlah 15 responden yang sudah penulis wawancara dengan hasil 13 orang yang tidak menggunakan dan 1 orang yang menggunakan produk murabahah di Bank Syariah Indonesia. Dari tabel tersebut 2 pedagang yang berminat dengan 1 yang menggunakan produk pembiayaan Murabahah.

Hal ini dikarenakan banyaknya pedagang yang tidak mengetahui mengenai akad-akad maupun sistem pada pembiayaan murabahah di Bank Syariah Indonesia serta produknya karna banyaknya pedagang yang lebih awal mengetahui pembiayaan yang ditawarkan oleh bank konvensional. Para pedagang juga tidak memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai Bank Syariah. Sedangkan pedagang membutuhkan promosi atau sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah, karena dengan melalui sosialisasi dapat memudahkan para pedagang maupun masyarakat dalam mengenal produk Bank Syariah sehingga dapat menambah informasi mengenai akad-akad dan produk lainnya. Hal ini adalah Salah satu alasan mengapa pedagang tidak berminat terhadap pembiayaan murabahah pada bank syariah.

### **Faktor-faktor Minat yang Menyebabkan Pedagang Tidak Memilih Pembiayaan Murabahah**

Faktor minat yang menyebabkan pedagang tidak menggunakan pembiayaan murabahah di Pasar Senin yaitu :

## **Pengetahuan**

Menurut Sukirno (2016) pengetahuan masyarakat mencakup seluruh pemahaman mereka terhadap beberapa pilihan pembiayaan murabahah. Pengambilan keputusan yang tepat dapat terhambat oleh kurangnya pengetahuan tentang pembiayaan murabahah, sehingga informasi ini sangat penting.

Seperti halnya pedagang pasar senin tidak mengetahui adanya pembiayaan murabahah dikarenakan kurangnya pengetahuan serta pemahaman pedagang mengenai pembiayaan bank BSI kepada para pedagang pasar senin itu lah yang membuat pedagang setempat kurang tertarik. Dari hasil wawancara penulis dengan responden yaitu Bapak Budi mengatakan :

“jika mengenai BSI saya kurang menegtahui karna bank nya tidak ada didesa ini, yang saya tau ya sama bank BSI dan bank lainnya itu sama saja. Tidak ada informasi dari kerabat ataupun dari lingkungan mengenai bank syariah Indonesia karna di awal yang saya tau kebanyakan yang memakai bank konvensional seperti Bank Rakyat Indonesia begitu.”

Hasil wawancara penulis dengan pedagang Pasar Senin Desa Petaling, mengenai perbankan syariah, dikarenakan bank tersebut jauh dari pasar tempat mereka berdagang Bukan hanya pak budi dari beberapa pedagang lainnya juga mengatakan hal yang sama seperti Buk Nita juga memberikan jawaban yang sama yaitu :

“kurang mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia yang saya tau hanya itu bank yang berbasis syaiah saja tetapi mengenai apa saja pembiayaan nya dan bagaimana sistem pada bank tersebut saya tidak tau. Bank juga jauh dari tempat tinggal dan bank yang saya tau bank konvensional karna yang dekat dengan jarak rumah”.

Berdasarkan hasil wawancara, Buk Nita hanya mengetahui sedikit tentang Bank Syariah Indonesia. Namun, ketika ditanya secara rinci tentang pembiayaan murabahah, ia kurang memahami hal tersebut. Adapun hasil wawancara penulis dengan Bapak Umar yaitu “pernah mendengar dari rekan mengenai Bank Syariah Indonesia saja tetapi sepertinya untuk hal lainnya yang menyangkut bank tersebut saya tidak tau. Karna dari awal modal usaha saya menggunakan bank konvensional”. Pak Umar mengatakan pembiayaan awal atau modal usaha yang di gunakan pada awal membuka usaha adalah bank konvensional. Hasil wawancara penulis dengan Ibuk Della yaitu “Bank Syariah Indonesia itu yang saya tau ya itu Bank yang berbasis hukum islam itu saja yang tau untuk bagaimana lain lainnya saja tidak tau, menurut saya semua bank itu sama saja wadah untuk membantu meminjamkan uang”

## **Sosial**

Lingkungan sosial yang dijelaskan dalam buku Shinta. A tahun 2011 lingkungan sosial biasanya sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih suatu hal. Lingkungan sosial meliputi kelas sosial, budaya, keluarga, dan sumber informasi nonkomersial. Elemen-elemen ini memengaruhi kebiasaan, sikap, dan keyakinan yang diperoleh seseorang, yang pada gilirannya memengaruhi cara mereka memilih untuk menggunakan produk dan layanan.

Dengan itu minat bisa bersifat bawaan atau terbentuk melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan. Salah satu penyebab timbulnya minat seseorang adalah lingkungan sosial salah satunya juga sama yang dirasakan pedagang pasar Senin Desa Petaling Jaya. Pengaruh lingkungan sosial yang dapat memberikan informasi manfaat dan kemudahan terhadap barang dan jasa yang mempengaruhi minat pedagang dalam mengambil keputusan. Adapun wawancara penulis bersama Ibu Supriatun yaitu

“saya mendengar Bank Syariah Indonesia di perkumpulan organisasi ibu-ibu tau dengan perbedaan anatar Bank Syariah dan Bank Konvensioanl tapi saya belum memutuskan untuk mengguankan produk BSI karena saya belum yakin dengan dan juga sebelum nya saya disekitar daerah pasar ini hanya ada Bank Konvensional jadi awal saya mengenal pembiayaan bank itu di Bank Konvensional .”

Seseorang dalam mengambil suatu keputusan membutuhkan beberapa pertimbangan yang harus pikirkan dan di pahamia agar tidak salah dalam memilih suatu produk barang atau menggunakan jasa apalagi barang atau jasa yang digunakan untuk jangka pendek atau jangka panjang. Dengan itu aktivitas bersama dengan orang lain dapat menciptakan pengalaman dan memotivasi kita untuk melakukan aktivitas tersebut. Faktor sosial memiliki peran yang penting dalam pembentukan dan mengembangkan minat seseorang memahami pengaruh faktor sosial dapat membantu kita untuk lebih memahami diri sendiri dan orang lain, serta mengembangkan minat yang positif dan bermanfaat.

## **Lokasi**

Lokasi yang dikatakan oleh Sukirno dalam bukuny yang berjudul Makro Ekonomi Teori Pengantar tahun 2016 lokasi dan keputusan saling berhubungan dibuat oleh perusahaan mengenai tempat operasional yang dipilih oleh perusahaan. Alasan mengapa kurang minatnya para pedagang tersebut juga macam-macam diantaranya keberadaanya yang jauh dari jangkauan para pedagang sehingga para pedagan sulit mengakses lokasi yang jauh mempengaruhi minat pedagang terhadap Bank BSI. Lokasi merupakan salah

satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa. Hal ini di karenakan lokasi yang strategis dan mudah di akses dapat meningkatkan kenyamanan serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Seperti yang dialami dan di rasakan para pedagang pasar Senin Desa Petaling Jaya. Jauh nya lokasi Bank Syariah Indonesia yang menjadi salah satu alasan kurangnya minat para pedagang pasar senin untuk menggunakan produk yang ada di Bank Syariah Indonesia. Sebagaimana hasil wawancara yang penulis lakukan dengan ibu Bima beliau mengatakan:

“kurang mengetahui mengenai Bank Syariah Indonesia karena lokasi yang jauh dan dari awal yang digunakan itu bank konvensional karena jarak bank dengan rumah dekat jadi lebih mudah untuk melakukan transaksi ataupun keperluan lainnya”

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatkan bahwa faktor lokasi yang kurang strategis membuat pedagang kurang berminat menggunakan produk BSI yang mana bank konvensional lebih dulu berdiri di kalangan pedagang pasar Senin Desa Petaling Jaya. Sama hal nya yang dikatakan oleh Pak Parman yaitu:

“mengetahui adanya BSI tapi lokasi yang kurang strategis jika susah jika ingin melakukan transaksi dan hal lainnya jadi mencari bank yang dekat dengan rumah saja”.

Menurut Pak Parman lokasi yang strategis berpengaruh terhadap jangka panjang kerna bank merupakan tempat menyimpa dan menyalurkan uang jadi jika lokasi yang mudah diakses dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi atau keperluan lainnya. Penulis juga mewawancarai pak zidan beliau mengatakan

“Bank yang beriringan dengan pedagang di pasar senin desa petaling jaya ini rata-rata bank konvensional karna lokasi yang mudah dijangkau dan jarang yang menggunakan BSI karena informasi yang kurang dan lokasi yang jauh”.

Lokasi yang merupakan salah satu faktor kurang nya minat pedagang pasar senin desa Petaling Jaya. Bersaing dengan Bank Konvensional yang lebih dulu dikenal oleh kalangan pedagang pasar senin desa petaling jaya dari pada Bank Syariah Indonesia salah satu mata pencarian penduduk desa Petaling jaya.

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan, baik secara langsung maupun tidak

langsung, untuk mempengaruhi orang lain agar membeli suatu merek tertentu. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang berbagai produk dan layanan yang ditawarkan serta untuk menarik calon pelanggan baru.

Kurangnya minat pedagang pasar senin Desa Petaling Jaya karena kurangnya sosialisasi merupakan fenomena yang sering ditemui karena kurang luasnya jaringan BSI yang tersebar di daerah. Seperti wawancara penulis pada pedagang pasar senin Ibu cici beliau mengatakan

“mengetahui BSI hanya dengar dengar sekilas saja karena yang lebih sering terdengar di kalangan pedagang itu bank konvensional sebagai pembantu kebutuhan modal tambahan atau untuk konsumsi sendiri yaitu bank konvensional, dengan banyaknya informasi yang terdengar dari mulut kemulut mengenai Bank Konvensional”

Menurut ibu cici banyak informasi mengenai Bank Konvensional yang terdengar dari beberapa pedagang maupun masyarakat yang sudah menggunakan jasa tersebut menambah minat keyakinan dan kepercayaan pedagang lain dalam mengambil keputusan. Adapun hasil wawancara penulis dengan pak Ali yang mengatakan “ belum ada promosi secara langsung maupun tidak langsung seperti sosialisasi, sehingga kami hanya melihat dari Televisi saja dan itu jarang sekali jadi hanya sekedar tau adanya Bank Syariah jadi pak Ali masih memilih menggunakan Bank konvensional dengan jarak yang dekat dengan rumah beliau.”

Begitu juga yang dikatakan oleh Ibu Yuni yaitu

“promosi itu hal yang penting ya dalam meningkatkan minat dan ketertarikan seorang jika pihak dari BSI yang lebih detail karena hanya melihat sekilas di televisi tanpa ada penjelasan yang lebih.”

Ibu Yuni mengatakan jika ada promosi secara langsung mungkin ada banyak yang tertarik tetapi informasi yang didapat hanya sekilas saja jadi untuk memutuskan, memilih dan menggunakan produk dan jasa masih kurang. Sama dengan yang dikatakan oleh ibu Bella “ informasi mengenai produk yang kurang jelas dengan promosi yang kurang jelas hanya dengar seperti angin lalu yang membuat ragu untuk mengambil keputusan mencoba produk di BSI “.

Demikian yang dikatakan oleh pak Tani

“kurangnya promosi yang mudah dipahami, yang sebenarnya menarik adanya bank yang sesuai dengan syariat umat muslim dengan bunga yang kecil tapi kurang mengenai informasi produk yang kurang jelas dan kurang inovasi dan fitur-fitur untuk mencari informasi lebih lanjut,”

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat pedagang tidak menggunakan pembiayaan murabahah yaitu Faktor pengetahuan salah satu hal penting untuk menimbulkan rasa minat seseorang yaitu dari informasi yang akurat yang akan menimbulkan rasa yakin untuk memutuskan suatu objek. Pengetahuan yang didapatkan terus menerus untuk memahani, pengalaman dan pengetahuan seseorang.

Dari hasil wawancara kepada responden terdapat 5 pedagang yang mengatakan sedikitnya pengetahuan terhadap produk dari BSI. Informasi ini membantu pedagang untuk evaluasi produk dan memahami manfaat dari produk murabahah. pedagang. Menurut Pedagang tidak mendapatkan informasi yang jelas dan transparan tentang bagaimana produk murabahah bekerja termasuk proses aplikasi dan persyaratannya, kemudian reputasi BSI dan kepercayaan konsumen terhadap bank syariah juga mempengaruhi minat pedagang sama halnya bukti keberhasilan melalui studi kasus dari pengguna lain.

Pengetahuan pedagang tentang perbedaan produk bank syariah dengan bank konvensional mengenai keuntungan dan manfaat yang unik dari produk murabahah beberapa pedagang mungkin salah paham tentang prinsip syariah dan bagaimana hal itu diterapkan dalam murabahah, sehingga mereka mungkin menganggap produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kemudian Faktor sosial Lingkungan dan sosial adalah salah satu hal yang memberikan banyak informasi dan pengalaman. Pedagang yang hidup di masyarakat yang memiliki norma yang mendukung penggunaan produk perbankan syariah lebih mungkin untuk menggunakan produk murabahah. Terdapat 2 responden yaitu pak heru dan ibu supriatun Mereka dipengaruhi oleh kebiasaan dan nilai-nilai masyarakat yang mendukung penggunaan produk perbankan syariah. seperti pak Heru yang memilih untuk menggunakan produk bank syariah karena lingkungan organisasi yang mendorong minat pak heru untuk menggunakan hingga memutuskan untuk menggunakan produk murabahah tersebut.

Berbeda dengan dengan yang dialami oleh ibu supriatun yang mana lingkungan sosial dengan Pedagang yang hidup di masyarakat kurang mendukung penggunaan produk perbankan syariah mungkin kurang tertarik menggunakan produk murabahah. Mereka mungkin lebih suka menggunakan produk perbankan konvensional karena lebih familiar dengan sistem tersebut. Produk konvensional masih menjadi norma yang dominan di lingkungan masyarakat dan pedagang pasar senin didesa petaling jaya tekanan untuk mengikuti norma ini yang dapat menghambat pedagang untuk mencoba produk

murabahah. kurangnya minat pedagang dipasar senin terhadap produk murabahah di BSI dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial.

Adapun Faktor lokasi lokasi cabang BSI memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pedagang dalam menggunakan produk murabahah. Dengan memilih tempat yang strategis dapat dan melaksanakan goals dari yang diinginkan dan dan marketing yang memadai. Dengan jarak stategis tadi calon-calon nasabah akan lebih mudah mendapat informasi dan melakukan kerjasama dengan baik. Dari hasil wawancara terdapat 4 responden yaitu buk bima, pak parman, pak alung dan pak zidan semakin dekat lokasi cabang dengan pusat aktifitas pedagang, semakin mudah bagi mereka untuk mengakses layanan. Jarak lokasi cabang BSI dengan pusat aktivitas perdagangan atau tempat tinggal pedagang, maka menyulitkan pedagan untuk mengakses layanan perbankan, dengan jarak yang jauh akan memakan waktu dan biaya transportasi yang lebih tinggi sehingga mengurangi minat pedagang.

Dan juga Faktor promosi promosi adalah salah satu cara komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat luas dengan tujuan untuk mengenalkan produk barang dan jasa kepada masyarakat. Namun hal ini belum dilakukan oleh bank BSI di daerah pasar petaling seperti yang dikatakan oleh 5 orang responden yang sudah di wawancarai mereka belum pernah mendengar adanya promosi yang dilakukan oleh pihak bank kepada masyarakat sekitar maupun pedagang dimana beberapa dari pedagang pasti mencari pinjaman dengan keuntungan dan harga jual yang sama sama menguntungkan anantara pedagang dan pihak bank. Yang dimana jika pihak BSI melakukan promosi yang optimal akan lebih meluaskan jaringan informasi kepada masyarakat untuk menarik minat untuk memakai jasa bank syariah.



**Gambar 2.** Grafik Persentase hasil wawancara Pedagang

Diagram diatas merupakan data persentase faktor-faktor kurangnya minat pedagang terhadap menggunakan produk murabahah di Bank Syariah Indonesia. Dari diagram diatas maka dapat diketahui mengenai kurangnya minat pedagang dapat dilihat

sebagaimana hasil persentase yang telah didapatkan yaitu: 1) Faktor Pengetahuan sebanyak 27%, 2) Faktor Sosial sebanyak 13%, Faktor Lokasi sebanyak 27%, 3) Faktor Promosi sebanyak 33%.

#### **4. KESIMPULAN**

Minat pedagang terhadap penggunaan produk murabahah di Bank Syariah Indonesia yaitu sangat kurang dikarenakan dari kuisioner yang telah dibagikan sebanyak 50 kuisioner terdapat hasil faktor penyebab kurangnya minat pedagang terhadap menggunakan Produk Murabahah adalah Faktor pengetahuan terdapat 15 pedagang, Faktor sosial sebanyak 6 pedagang, Faktor Lokasi 17 pedagang dan Faktor Promosi yang terakhir berjumlah 8 pedagang. Faktor yang menyebabkan minat pedagang dalam menggunakan pembiayaan murabahah adalah faktor pengetahuan, faktor lokasi, faktor promosi dan faktor sosial. Berdasarkan hasil Penulisan yang penulis lakukan faktor yang paling banyak disebabkan oleh faktor lokasi yang jauh kemudian faktor pengetahuan pedagang masih rendah juga mendominasi kurangnya minat pedagang, faktor lainnya yaitu faktor promosi yang tidak didapat oleh pedagang menyebabkan kurangnya pengetahuan mengenai BSI dan juga faktor sosial sebagai penyebab kurangnya minat pedagang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amir, R. (2010). *Bank syariah, teori kebijakan, dan studi empiris di Indonesia*. Erlangga.
- Ansori, A. G. (2018). *Perbankan syariah di Indonesia*. University Press.
- H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humaneka.
- Karim, A. A. (2008). *Bank Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2007). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. PT. Raja Grafindo.
- Martowiangun, K., Junianti, D., & Karyadi. (n.d.). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.
- Muhith, A. (2012). Sejarah perbankan syariah, 1(2).
- Rahmawati, E. N. (n.d.). Analisis faktor penyebab rendahnya minat masyarakat memilih produk pembiayaan pada bank syariah. *Hal 6*.
- Stefani, & Maupa, H. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sanitary merek Onda. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 318–328. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23354>
- Sukirno, S. (2016). *Makro ekonomi teori pengantar*. PT. Raja Grafindo Persada.

Surachmad, W. (1983). *Pengantar penelitian ilmiah*. Tarsito.

Suryabrata, S. (2011). *Metode penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada.

Syafrida, I., & Aminah, I. (2015). Faktor perlambatan pertumbuhan bank syariah di Indonesia dan upaya penanganannya, 14(1).